

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI SERVICE RECOVERY YANG
DILAKUKAN PERBANKAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH DI KOTA SEMARANG**

Rahmi Yuliana

Dosen Tetap STIE Semarang

Abstraksi

Sekalipun perusahaan telah berusaha melakukan yang terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, seringkali kegagalan jasa (service failure) tetap saja terjadi. Menurut UU RI No 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa bank lainnya. Service recovery merupakan tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat pelayanan yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal. Service recovery yang baik akan mendeteksi dan memecahkan masalah, mencegah kekecewaan dan didisain untuk mengakomodasi keluhan. Service recovery secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok yaitu : distributive justice, procedural justice dan interactional justice.

Kata Kunci : Strategi Service, Kepuasan

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sekalipun perusahaan telah berusaha melakukan yang terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, seringkali kegagalan jasa (*service failure*) tetap saja terjadi. Kunci sukses bagi setiap perusahaan adalah bersikap proaktif dalam menekan setiap kemungkinan terjadinya kegagalan jasa dan membekali karyawannya dengan serangkaian alat pemulihan (*recovery*) yang efektif guna memperbaiki kegagalan yang terjadi dalam memuaskan pelanggannya.

Komitmen perusahaan sangat penting dalam mendengar dan merespon suara pelanggannya. Diharapkan dengan kesungguhan upaya itu tumbuh kepercayaan pelanggan pada kejujuran, integritas dan keandalannya. Kepercayaan atau *trust* tersebut cerminan dari rasa aman pada diri pelanggan karena yakin bahwa produk atau jasa perusahaan yang dipilih akan memenuhi harapan

pelanggan. Perusahaan tidak bisa lagi mengambil resiko kehilangan sejumlah pelanggan hanya karena ketidakpuasan pelanggan diabaikan. Lebih baik perusahaan mengorbankan uang yang relatif sedikit untuk mengkompensasikan kekecewaan konsumen tersebut melalui program *service recovery*. Tidak sekedar dengan merespon komplain, namun terutama juga penanganan pada saat-saat kritis.

Service recovery secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok (Barnes, 2003) yaitu : *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice*. Pertama, *distributive justice*, yaitu atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *service recovery*, misalnya usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian. *Distributive justice* dapat diwujudkan dengan member kompensasi kepada pelanggan, misalnya dengan memberi diskon, kupon, refunds, free gift dan sebagainya. *Distributive justice* ini dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kedua, *procedural justice*. Yaitu atribut yang memfokuskan pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan komplain sesuai dengan peraturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan. *Procedural justice* meliputi *process control*, *decision control*, *accessibility*, *timing/speed* dan *flexibility* ketika menangani komplain pelanggan. Ketiga, *interactional justice*. Yaitu atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau respon yang ditunjukkan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan komplain. *Interactional justice* meliputi *explanation*, *honesty*, *politeness*, *effort* dan *emphaty*.

Service recovery yang dilakukan perusahaan harus memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan pelanggan terlebih dahulu. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2001). Menurut Denham (1998) dalam Tjiptono (2001), setiap perusahaan pasti membuat kesalahan. Namun, bagaimana kesalahan itu

ditangani merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan atau kegagalan mempertahankan pelanggan.

Masalah penerapan *service recovery* ini juga yang merupakan faktor kunci keberhasilan bagi dunia perbankan karena sebagai suatu bisnis yang bergerak di sektor jasa, pasti pernah mengalami hal-hal yang tidak menyenangkan dari nasabahnya, sehingga dapat diambil judul PENGARUH STRATEGI SERVICE RECOVERY YANG DILAKUKAN OLEH PERBANKAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI KOTA SEMARANG.

1.2. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini maka perumusan masalah yang diambil adalah :

- a. Bagaimana pengaruh penerapan strategi *service recovery* yang dilakukan oleh perbankan terhadap kepuasan nasabah di Kota Semarang?
- b. Seberapa tinggi kepuasan nasabah terhadap perbankan di Kota Semarang?

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Bank

Menurut UU RI No 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa bank lainnya.

Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Biasanya sambil diberikan balas jasa yang menarik seperti, bunga dan hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat. Kegiatan menghimpun dana, berupa pemberian pinjaman kepada masyarakat. Sedangkan jasa-jasa perbankan lainnya diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan utama tersebut.

2.2. Pengertian Jasa

Menurut Dharmesta (1999) menyebutkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang dapat berwujud maupun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen.. Sedangkan dalam buku Darmadi (2004) definisi mutu atau kualitas adalah, fungsi dari suatu produk yang bersangkutan yang dapat

memenuhi selera serta kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan

Karakteristik Jasa

Kotler dan Keller (2006) mengatakan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujudnya jasa)

Jasa adalah perbuatan atau usaha. Jasa bersifat tidak nyata dalam arti tidak dapat disentuh, dilihat atau dirasakan sampai saat konsumsi..

2. *Inseparability* (ketidakterpisahan jasa).

Maksudnya adalah jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya,. Karena pelanggan turut hadir saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa pelanggan merupakan sifat khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

3. *Variability* (Keragaman jasa).

Kualitas jasa sangat bervariasi tergantung dari siapa yang memberikan, kapan dan dimana diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Oleh karena itu perusahaan jasa seringkali merancang strategi agar lebih baik menyesuaikan permintaan dan penawarannya.

2.3. Konsep Kualitas Jasa

Kualitas jasa dapat adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Tjiptono (2001) menyatakan harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

2.4. *Service Recovery*

Service recovery merupakan tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat pelayanan yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal (Barnes, 2003). *Service*

recovery yang baik akan mendeteksi dan memecahkan masalah, mencegah kekecewaan dan didisain untuk mengakomodasi keluhan.

Cara Mewujudkan *Service Recovery* adalah dengan cara sebagai berikut :

Service recovery secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok (Barnes, 2003) yaitu *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice*. Pertama, *distributive justice*, yaitu atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *service recovery*, sebagai contoh usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan. *Distributive justice* dapat diwujudkan dengan member kompensasi kepada pelanggan, misalnya dengan memberi diskon, kupon, free gift dan sebagainya.

Kedua, *procedural justice*. Merupakan atribut yang memfokuskan pada keadilan yang diterima oleh konsumen ketika mengajukan komplain sesuai dengan peraturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan. *Procedural justice* meliputi *process control*, *decision control*, *accessibility*, *timing/speed* dan *flexibility* ketika menangani komplain pelanggan.

Ketiga, *interactional justice*. adalah atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau respon yang ditunjukkan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen pada saat mengajukan komplain. *Interactional justice* meliputi *explanation*, *honesty*, *politeness*, *effort* dan *emphaty*.

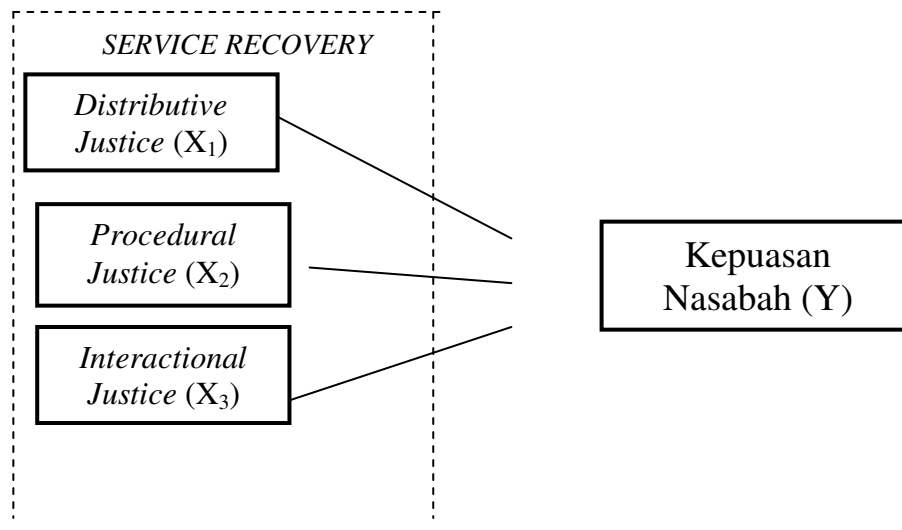
2.5 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1997). Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sehingga konsumen yang puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi adalah tujuan utama pemasaran. Dan akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya

mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. (Assael, H, 1998)

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Sehingga kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah



2.3. Hipotesis

- Ho1 : Diduga penerapan strategi *service recovery* yang dilakukan oleh perbankan yang terdiri dari *distributive justice* (X₁), *procedural justice* (X₂) dan *interactional justice* (X₃) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) di Kota Semarang.
- Ha1 : Diduga penerapan strategi *service recovery* yang dilakukan oleh Bank Mandiri yang terdiri dari *distributive justice* (X₁), *procedural justice* (X₂) dan *interactional justice* (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) di Kota Semarang.

Ho2 : Diduga variabel *distributive justice* (X_1) bukan merupakan strategi *service recovery* yang dilakukan oleh Bank Mandiri yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) di Kota Semarang.

Ha2: Diduga variabel *distributive justice* (X_1) merupakan strategi *service recovery* yang dilakukan oleh Bank Mandiri yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) di Kota Semarang.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian

Sugiyono (2003) mendefinisikan variabel sebagai sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel bebas (*independent*) pada penelitian ini adalah penerapan strategi *service recovery* yang terdiri dari *distributive justice* (X_1), *procedural justice* (X_2) dan *interactional justice* (X_3). Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent*) adalah kepuasan nasabah (Y) di Kota Semarang.

1. *distributive justice*, yaitu atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *service recovery*, sebagai contoh usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan. *Distributive justice* dapat diwujudkan dengan member kompensasi kepada pelanggan, misalnya dengan memberi diskon, kupon, free gift dan sebagainya.
2. *procedural justice*. Merupakan atribut yang memfokuskan pada keadilan yang diterima oleh konsumen ketika mengajukan komplain sesuai dengan peraturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan. *Procedural justice* meliputi *process control*, *decision control*, *accessibility*, *timing/speed* dan *flexibility* ketika menangani komplain pelanggan.
3. *interactional justice*. adalah atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau respon yang ditunjukkan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen pada saat mengajukan komplain. *Interactional justice* meliputi *explanation*, *honesty*, *politeness*, *effort* dan *emphaty*.

4. Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Distributive Justice (X₁)

Diukur berdasarkan tanggapan responden sebagai nasabah :

- a. Menurut Anda, ketika Anda kecewa dengan pelayanan perbankan maka langkah yang ditempuh Bank dengan memberi hadiah kenang-kenangan kepada Anda membuat Anda puas dan Anda memutuskan untuk tetap sebagai nasabah pada Bank?
- b. Menurut Anda, ketika Anda kecewa dengan pelayanan perbankan maka langkah yang ditempuh Bank dengan memberi kupon belanja kepada Anda membuat Anda puas dan Anda memutuskan untuk tetap sebagai nasabah pada Bank?

Procedural Justice (X₂)

Diukur berdasarkan tanggapan responden sebagai nasabah :

- a. Menurut Anda, ketika Anda kecewa dengan pelayanan Perbankan maka langkah yang ditempuh Bank dengan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia membuat Anda puas dan Anda memutuskan untuk tetap sebagai nasabah ?
- b. Menurut Anda, ketika Anda kecewa dengan pelayanan Perbankan maka langkah yang ditempuh Bank dengan memperbaiki sistem kerjanya membuat Anda puas dan Anda memutuskan untuk tetap sebagai nasabah?

Interactional Justice (X₃)

Diukur berdasarkan tanggapan responden sebagai nasabah :

- a. Menurut Anda, ketika Anda kecewa dengan pelayanan Perbankan maka langkah yang ditempuh pihak Bank dengan meminta maaf kepada Anda membuat Anda puas dan Anda memutuskan untuk tetap sebagai nasabah?

- b. Menurut Anda, ketika Anda kecewa dengan pelayanan Perbankan maka langkah yang ditempuh pihak Bank dengan memberi keterangan secara sopan dan kekeluargaan kepada Anda membuat Anda puas dan Anda memutuskan untuk tetap sebagai nasabah?

Kepuasan Nasabah (Y)

Diukur berdasarkan tanggapan responden sebagai nasabah

- a. Menurut Anda, dengan adanya strategi *service recovery* Perbankan kepada nasabah-nasabah yang kecewa menjadikan Anda puas terhadap pelayanan Bank?
- b. Menurut Anda, Anda bersedia untuk merekomendasikan orang lain agar bersedia menjadi nasabah Bank?

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam sebuah penelitian menentukan obyek yang akan dijadikan penelitian tersebut dan siapa yang akan menjadi populasinya. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono 2003) Dalam penelitian ini merupakan Populasi yang tidak dapat diketahui

Sampel

Pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2003) Mengingat populasinya tidak diketahui dengan pasti, maka untuk menentukan banyaknya sampel yang diperlukan digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n : Besarnya sampel yang diperlukan

E : Besarnya kesalahan yang diharapkan.

$Z_{1/2\alpha}$: Nilai tukar Z untuk setiap nilai X tertentu yang dikehendaki / (α)
adalah tingkat *confidence*.

$$n = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2$$

$$n = 96$$

3.5. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh perubahan antara variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu penerapan strategi *service recovery* yang dilakukan oleh Perbankan yang terdiri dari *distributive justice* (X_1), *procedural justice* (X_2) dan *interactional justice* (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y) di Kota Semarang sebagai variabel terikat.

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Kepuasan nasabah
- a : Konstanta
- $b_1 \dots b_3$: Koefisien dari variabel-variabel bebas (X).
- X_1 : *Distributive justice*
- X_2 : *Procedural justice*
- X_3 : *Interactional justice*
- e : *Disturbance term*

3.6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh dari variabel-variabel bebas yaitu penerapan strategi *service recovery* yang dilakukan oleh Bank Mandiri yang terdiri dari *distributive justice* (X_1), *procedural justice* (X_2)

dan *interactional justice* (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y) di Kota Semarang. Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut. (Sugiyanto, 2003) :

$$KD : r^2 \times 100\%$$

3.7. Pengujian Hipotesis

Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan. Pengujian secara parsial menggunakan t-test, sedangkan pengujian secara simultan menggunakan F-test (Sugiyanto, 2003).

Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test

T-test ini untuk mengetahui besarnya atau signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Jadi T-test ini untuk menguji hipotesis H_{01} , yaitu diduga penerapan strategi *service recovery* yang dilakukan oleh Perbankan yang terdiri dari *distributive justice* (X_1), *procedural justice* (X_2) dan *interactional justice* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) di Kota Semarang.

Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test

Uji hipotesis simultan dengan F-test ini bertujuan menguji hipotesis ke-2, yaitu untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Jadi T-test ini untuk menguji hipotesis H_{02} , yaitu diduga penerapan strategi *service recovery* yang dilakukan oleh Perbankan yang terdiri dari *distributive justice* (X_1), *procedural justice* (X_2) dan *interactional justice* (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) di Kota Semarang.

PEMBAHASAN

4.1. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.514	.374		5.524	.000		
Distributive Justice	.870	.001	.871	8.682	.001	.220	7.182
Procedural Justice	.711	.004	.715	8.341	.000	.177	7.165
Interactional Justice	.632	.003	.635	7.176	.000	.150	7.312

Sehingga persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,514 + 0,871 X_1 + 0,715 X_2 + 0,635 X_3 + e$$

Dimana :

- Y : Kepuasan nasabah
 α : Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi variabel bebas
 X_1 : *Distributive justice*
 X_2 : *Procedural justice*
 X_3 : *Interactional justice*
e : *Disturbance Term*

4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.746 ^a	.742	.740	.723	1.721

a. Predictors: (Constant), Distributive Justice, Procedural Justice, Interactional Justice

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas besarnya koefisien determinasi atau *adjusted R²* sebesar 0,740 atau 74 persen.

4.3. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial Dengan Uji T

T-test ini bertujuan untuk menguji hipotesis Ho1, diduga penerapan strategi *service recovery* yang dilakukan oleh Pernakan yang terdiri dari *distributive justice* (X_1), *procedural justice* (X_2) dan *interactional justice* (X_3) secara parsial

tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) di Kota Semarang.

Hasil Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.514	.374		5.524	.000		
Distributive Justice	.870	.001	.871	8.682	.001	.220	7.182
Procedural Justice	.711	.004	.715	8.341	.000	.177	7.165
Interactional Justice	.632	.003	.635	7.176	.000	.150	7.312

a. Dependent Variable : Kepuasan Nasabah

Dengan mempergunakan *Level of Significant* $\alpha = 95\%$ pada *two-tailed* tabel, dengan $n = 100$ dan $df-k = 97$, diperoleh nilai $T_{\text{tabel}} = 1,984$.

Uji Hipotesa simultan dengan uji F

Hasil Uji simultan dengan F-test menunjukkan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena :

- Nilai *p-value* $0,00 < \text{level of significant}$ yang ditentukan $0,05$
- Nilai $F_{\text{hitung}} 142,425 > F_{\text{tabel}} 2,47$

Hasil Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.513	3	62.391	142.425	.000 ^a
	Residual	6.212	96	.563		
	Total	177.725	99			

a. Predictors: (Constant), Distributive Justice, Procedural Justice, Interactional Justice

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

PENUTUP

- Pihak Perbankan dapat lebih menekankan pada variabel *distributive justice* ini dalam menangani nasabah-nasabah yang kecewa terhadap pelayanan Bank. Bisa dilakukan untuk lebih meningkatkan kepuasan nasabah maka hadiah-hadiah yang tersedia dapat ditambah baik variasi maupun nilainya, seperti penambahan voucher nonton di bioskop, tiket pesawat udara dan lain-lain.

2. Tingkat kepuasan nasabah pada Bank Mandiri di Kota Semarang adalah tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, South-Weatern College Publishing, Cincinnati.
- Barnes, Anthony, 2003, *How to Maintain the Trust: A Study in Banking Customer*, The Expert Press, London.
- Basu Swastha, 1997, *Pengelolaan Kepercayaan Yang Baik Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen*, Percetakan Liberty, Yogyakarta.
- Darmadi Durianto, 2004, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dharmesta, Basu, 1999, *Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*; Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia vol.14 N.3.73-88.
- Kasmir, Hasan, 2000, *Manajemen Perbankan*, Rajawali Press, Jakarta
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Robert, 2006, *Marketing for Bussiness Services*. The Freepress, New York.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Pemasaran Yang Efektif*, Edisi ke-1, LP3ES, Jakarta